

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN KOPI KAPAL API MENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE*

Komharudin¹, Nida Auliana Umami², Khairil Hidayatulloh³

^{1,3}Bisnis Digital Politeknik Sukabumi

²Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 31 Mei 2025

Revisi Akhir: 26 Juni 2025

Diterbitkan Online: 30 Juni 2025

KATA KUNCI

Analisis, Kepuasan, Pelanggan, Metode, Net Promoter Score

KORESPONDENSI

Email: komharudin@polteksmi.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek Kopi Kapal Api dengan menggunakan metode Net Promoter Score. Net Promoter Score merupakan alat ukur yang sederhana namun efektif dalam menilai loyalitas pelanggan melalui satu pertanyaan utama: seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Responden penelitian ini adalah konsumen aktif Kopi Kapal Api yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk mengklasifikasikan pelanggan ke dalam tiga kategori: promoters, passives, dan detractors. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kapal Api memperoleh skor Net Promoter Score yang positif, mengindikasikan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas yang cukup tinggi dari pelanggannya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kualitas rasa, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga merekomendasikan strategi peningkatan pelayanan dan inovasi produk guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

1. PENDAHULUAN

Kopi Kapal Api merupakan salah satu merek kopi yang sangat populer di Indonesia. Dengan banyaknya peminat untuk mengkonsumsi minuman di Indonesia membuat kerutinan minum kopi menjadi budaya dan trend gaya hidup sekaligus menjadi kebutuhan di negeri ini. Minum kopi bukan cuma semata-mata tuntutan selera, akan tetapi untuk sebagian warga Indonesia paling utama di perkotaan telah jadi bagian dari gaya hidup (Solikatundan Argyo, 2015). Kopi Kapal Api yang memiliki ciri khas seperti aroma yang nikmat dan rasa yang pas, dengan slogannya yaitu "jauh lebih enak" membuat kopi kapal api percaya untuk dapat terus menjadi kopi instan terbaik yang bisa memberi kepuasan terhadap konsumennya

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk kopi. Namun kualitas rasa dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen kopi di Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Sari (2022) menemukan bahwa kemasan produk juga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk kopi Kapal Api, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk kopi Kapal Api

dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena fokus pada merek kopi Kapal Api dan menggunakan metode survei kuantitatif dengan responden yang relevan dengan market pasar Kopi Kapal Api. Gap yang terjadi pada permasalahan ini adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk kopi Kapal Api, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek ini.

1. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai jaminan yang paling efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai benteng utama dari perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis dan merupakan satu-satunya cara dalam menjaga keberlanjutan perkembangan serta pendapatan perusahaan.

Tujuan pelayanan adalah untuk mencapai kepuasan maksimal, penting bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan sesuai tujuan yang ditentukan dan harus menyesuaikan fungsi-fungsi pelayanan yang tersedia. Menurut Tjiptono & Gregorious (2016), terdapat 5 (lima) indikator yang bisa digunakan dalam mengukur service quality.

- a. *Reliability* (Kehandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Emphaty* (Empati)
- d. *Tangibility* (Bukti Fisik)

2. Loyalitas

Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen yang dijunjung tinggi oleh konsumen, di mana mereka mempercayai suatu produk untuk dibeli kembali dan terus memilih produk tersebut secara konsisten (Young & Malm, 2022). Manfaat loyalitas pelanggan adalah membangun dan menjaga loyalitas konsumen merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen dalam jangka panjang, yang terbukti Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah. dapat memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Menurut Zeithaml et al. (2018), dengan topik ritel di Indonesia, loyalitas konsumen terbagi ke dalam 3 (tiga) indikator.

- a. *Say Positive Things about Company*
- b. *Recommending the Company to Someone who Seeks Advice*
- c. *Continue Purchasing (doing more business*

with the company)

3. Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score merupakan suatu metode yang efektif sebagai pengukuran tingkatan dari kepuasan konsumen dalam menilai loyalitas konsumen atau pelanggan (Reichheld & Markey, 2011). NPS merupakan metrik yang dapat digunakan sebagai alat ukur nilai dari tingkat kepuasan maupun juga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, dan layanan. Pengukuran dengan NPS dapat dilakukan dengan survey satu pertanyaan yaitu mengajukan satu pertanyaan yang sederhana "Seberapa besar kemungkinan anda untuk merekomendasikan merek atau perusahaan kepada rekan atau kolega?". Dengan penerapan skala 0-10, memungkinkan perusahaan dengan mudah mengukur perasaan dan sikap pelanggan secara cepat dan tepat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kapal Api berdasarkan konsep *Net Promoter Score* (NPS). NPS dipilih karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai loyalitas pelanggan dan potensi promosi dari mulut ke mulut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kapal Api yang tersebar di wilayah [sebutkan wilayah, misalnya: Jakarta, Bandung, Surabaya]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang pernah mengonsumsi produk Kopi Kapal Api dalam 3 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak [misalnya: 100] orang.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala 0–10 dengan pertanyaan utama: "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan Kopi Kapal Api kepada teman atau rekan Anda?" Berdasarkan jawaban tersebut, responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori:

- **Promoter** (nilai 9–10): pelanggan sangat puas dan loyal.
- **Passive** (nilai 7–8): pelanggan cukup puas namun belum tentu loyal.
- **Detractor** (nilai 0–6): pelanggan tidak puas dan berpotensi memberikan citra negatif.

Skor NPS dihitung dengan mengurangkan persentase *detractor* dari persentase *promoter* ($NPS = \% Promoter - \% Detractor$). Hasil skor kemudian dianalisis untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kapal Api.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur tingkat loyalitas responden terhadap Kopi Kapal Api digunakan NPS (Net Promoter Score) yaitu sebuah cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan setelah digunakan dan dihitung dengan mengajukan satu pertanyaan kepada pelanggan (Baquero, 2022). Jawaban responden mulai dari angka nol (0) yang berarti tidak merekomendasikan sama sekali kepada orang lain hingga angka sepuluh (10) yang berarti sangat merekomendasikan kepada orang lain (Rajasekaran, 2018). Rajasekaran (2018) dan Baquero (2022) membagi nilai NPS ke dalam tiga kategori, yaitu:

- Promoter* (skor 9 – 10): ketika pelanggan memberikan skor 9 atau 10, itu menandakan bahwa hidup mereka diperkaya oleh pengalaman pembelian mereka, yang mengarah pada pembelian di masa depan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain walaupun tidak diminta.
- Passively satisfied* (skor 7 -8): mereka yang memberi skor 7 atau 8 mendapatkan apa yang mereka inginkan tetapi tidak lebih, yang berarti mereka dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing.
- Detractors* (skor 0-6): mereka adalah pelanggan atau klien yang memiliki pengalaman buruk pada suatu produk dan kemungkinan beralih ke pesaing atau dapat juga memberikan cerita buruk kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan suatu produk yang mengecewakan.

Rumus NPS (Baquero, 2022) ditunjukkan pada persamaan.

$$NPS = \%Promoter - \%detractor$$

Keterangan :

$$Promoter = \frac{\text{Responder Skor } 9-10 \text{ Pada produk}}{\text{Jumlah responder}} \times 100\%$$

$$Dictactor = \frac{\text{Responder Skor } 0-6 \text{ Pada produk}}{\text{Jumlah responder}} \times 100\%$$

Responden dengan kategori *passively satisfied* tidak dimasukkan dalam rumus karena yang diambil adalah responden yang sangat loyal dan sangat tidak loyal. Jika nilai promoter semakin tinggi sebaliknya nilai detractor makin rendah, maka semakin baik loyalitas konsumen pada suatu produk.

Tabel 1. Parameter *Net Promoter Score*

No	Net Promoter Score	Ukuran NPS
1	NPS < 0	Tidak Loyal
2	NPS = 0-50	Loyal

3	NPS > 50	Sangat Loyal
---	----------	--------------

Sumber: Baquero, 2022

Kuesioner yang telah disiapkan disebarakan kepada rekan rekan saya melalui platform WA (Whatsapp) yang diperkirakan memenuhi kriteria penelitian ini yaitu orang yang cukup senang dengan minuman kopi serta pernah membeli dan mengkonsumsi produk kopi Kapal Api. Setelah disebarakan dalam waktu satu minggu, maka terkumpul jawaban sebanyak (33) responden. Dari jumlah tersebut tersaji data karakteristik responden yang dituangkan dalam Tabel 2-4.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 orang (78,8%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 7 orang (21,2%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	26	78,8%
Perempuan	7	21,2%
Total	33	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa usia responden mayoritas adalah 21-26 tahun sebanyak 26 orang (78,8%), selanjutnya usia maksimal lebih dari 32 tahun yaitu 1 orang (3%), dan Usia Paling Muda dalam responden ini adalah 17-20 Tahun Sebanyak 6 Orang (18,2%)

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Persentase
17-20 Tahun	6	18,2%
21-26 Tahun	26	78,8%
Di atas 32 Thn	1	3%
Total	33	100%

Jawaban Responden Berdasarkan Suvei

Seperti yang telah dijelaskan di awal, bahwa kriteria jawaban yang masuk promoter responden di skala 9-10, *Passively satisfied* di skala 7-8, dan sisanya yaitu 0-6 masuk kategori detractors.

Tabel 4 Jawaban Responden

Pertanyaan	Promoter	Pasive	Detractor	Jmlah
Menilai rasa kopi	17	15	1	33
Merasa senang setelah membeli	16	17	0	33

Menilai kemasan produk	22	10	1	33
Harga di banding kualitas	16	14	3	33
Ketersediaan produk	22	9	2	33
Merekomendasikan Kepada orang lain	23	7	3	33
Top Of Mind di banding kan kompetitor	29	3	1	33
Total Akumulasi	145	75	11	231

Berdasarkan Tabel 4, maka Langkah selanjutnya adalah mengakumulasi semua jawaban dari responden dengan rumus presentase

$$\text{Persentase (\%)} = (\text{Jumlah bagian}) / (\text{Jumlah total}) \times 100\%$$

Keterangan:

Presentase Promoter

Presentase Pasive

Presentase Dectator

Dari rumus tersebut maka selanjutnya adalah menghitung Net Promoter Score (NPS) untuk perhitungan NPS dapat di lihat pada Tabel 5. Sedangkan Parameter NPS di dasarnya pada Tabel 1.

Tabel 5 Perhitungan NPS Kopi Kapal Api

	Promoter	detractor	a-b	NPS
	a	b		
Kopi Kapal Api	62,8%	4,8%	62,8%	58%
			-	
			4,8%	

Berdasarkan Tabel 5. Kopi Kapal Api masuk kategori loyal oleh kalangan konsumen penikmat kopi di Indonesia. Hal ini mungkin dapat di pahami karena beberapa faktor utama. Pertama, kualitas rasa yang konsisten dan khas membuat konsumen merasa puas dan terus memilih produk ini. Proses pemilihan biji kopi berkualitas tinggi dan teknik pemanggangan yang tepat memastikan bahwa setiap cangkir kopi Kapal Api memiliki cita rasa yang nikmat. Kedua, harga yang terjangkau membuat kopi Kapal Api dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga memperluas basis konsumen yang loyal. Ketiga, reputasi merek yang terpercaya dan telah lama dikenal di Indonesia, serta distribusi yang luas juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kapan saja dan di mana saja. Kombinasi dari

faktor-faktor ini menjadikan kopi Kapal Api sebagai pilihan favorit banyak konsumen di Indonesia, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek ini.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap kopi Kapal Api didorong oleh kualitas rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, reputasi merek yang baik, varian produk yang beragam, dan distribusi yang luas. Faktor-faktor ini membuat kopi Kapal Api banyak diminati Memberikan pernyataan bahwa apa yang diharapkan, seperti yang dinyatakan dalam "Pendahuluan" akhirnya dapat mengakibatis. Selain itu dapat juga ditambahkan prospek pengembangan hasil penelitian dan prospek penerapan studi lanjutan dan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

Saran untuk Kapal Api Group, untuk terus meningkatkan dan terus berinovasi, untuk memastikan kualitas rasa yang konsisten dan lebih baik namun meskipun harga juga menjadi konsumen pastikan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat yang mengorbankan kualitas

$$\text{Presentase Promoter} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Promoter}}{\text{Total Jawaban}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase Pasive} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Promoter}}{\text{Total Jawaban}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase Dectator} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Promoter}}{\text{Total Jawaban}} \times 100\%$$

DAFTAR PUSTAKA

- Tarigan, N. L. L., Wijaya, I. A., Sulistyowati, E. (2024). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 1(1), 21-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Essex Pearson Education Limited.
- Baquero, A. (2022), Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*, 14, 1-19.
- Wijaya, I. A., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2024). Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Matahari Department Store Solo Square Oleh Kualitas Pelayanan Melalui Net Promoter Score (NPS). *Prosiding Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), September 2024.
- Bulan, M. T., & Sukei, S. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Price and Perceptions of Risk Online Shopping Against Purchase Interest in E- Commerce Customers Pt. Matahari Department Store Tbk Kupang Branch. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45-64.
- Solikatun, D. T. K., & Argyo, D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada

Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang.
Jurnal Analisa Sosiologi UNS, 4(1), 60–74.
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

- Feri, Karnadi, & Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(9), 2077-2096. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Young, J., & Malm, J. (2022). *The Come Back Culture: 10 Business Practices That Create Lifelong Customers*. Baker Publishing Group
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Editio). McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World*. Harvard University Press

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada Kaprodi Bisnis Digital Politeknik Sukabumi, yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan kemudahan, bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, dan dukungan, sehingga artikel ini dapat diselesaikan.

BIODATA PENULIS



Komharudin
Dosen Diploma 4 Bisnis Digital Politeknik Sukabumi Biodata penulis,



Nida Auliana Umami
Dosen Diploma 3 Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi.



Khairil Hidayatulloh
Mahasiswa Diploma 4 Bisnis Digital Politeknik Sukabumi